

УНИВЕРСИТЕТ КАРЬЕРЫ И БИЗНЕСА

ИГОРЬ  
ВАГИН

**ПРЕЗЕНТАЦИИ.**

**ПУБЛИЧНЫЕ  
ВЫСТУПЛЕНИЯ.**



ИГОРЬ ВАГИН

# Игорь Олегович Вагин

## Презентации.

### Публичные выступления

*Текст предоставлен правообладателем*  
[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=25986078](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=25986078)

#### **Аннотация**

«Каждый день в мире устраивают десятки тысяч презентаций. Они касаются и бизнеса, и рекламы, и новых технологий, и торговли. Да и в России проводят тысячи презентаций. Без них бизнес невозможен как таковой. Как еще продвинуть свой продукт на рынок, убедить партнеров подписать выгодный контракт или отрекламировать свой товар? Но презентация презентации рознь...»

# Содержание

Вступление	4
Часть I	11
Глава 1	11
Глава 2	32
Конец ознакомительного фрагмента.	34

# Игорь Вагин

## Презентации.

### Публичные выступления

#### Вступление

Каждый день в мире устраивают десятки тысяч презентаций. Они касаются и бизнеса, и рекламы, и новых технологий, и торговли. Да и в России проводят тысячи презентаций. Без них бизнес невозможен как таковой. Как еще продвинуть свой продукт на рынок, убедить партнеров подписать выгодный контракт или отрекламировать свой товар? Но презентация презентации рознь...

Как сказал один из гуру американского бизнеса: «Не важно, что ты делаешь, важно, кто тебя знает». И действительно, вся наша жизнь – сплошная цепь презентаций! Презентуют себя и политики, и люди искусства, и предприниматели, и религиозные деятели. Женщины презентуют себя перед мужчинами, мужчины – перед женщинами. Порой люди презентуют себя невольно – даже не отдавая себе в этом отчет. Они могут проводить такую «мини-презентация» и хорошо, и плохо – но в любом случае, она имеет место. Весь вопрос в том, насколько эффективно создается нужный об-

раз. Ведь презентовать себя можно, даже не открывая рта – это «презентация молчания», презентация отсутствия информации.

Возможно, вы не менеджер, не директор отдела по продвижению продукции, не страховой агент, не сотрудник банка по работе с частными или корпоративными клиентами, не продавец и не руководитель отдела продаж. Но и вам, дорогой читатель, все равно когда-нибудь понадобятся навыки презентации себя и своей деятельности. Презентация – лишь на первый взгляд вещь специфическая, и потому эта книга предназначена для широкого круга читателей.

Как и все остальные, авторы этой книги постоянно проводят презентации – но в течение многих они делают это профессионально.

Я уже более 30 лет лично провожу презентации, и одновременно обучаю искусству выступлений на своих тренингах. Мне, тренеру, приходилось презентовать себя и перед аудиторией в 1500 человек, и перед 10–12 сотрудниками той или иной фирмы. Презентации проводились в самых разных направлениях, в том числе:

- презентации психологических тренингов;
- презентации финансовых услуг;
- презентации медицинских услуг.

Я учу, как презентовать ту или иную продукцию или услуги, например:

- пищевые добавки по схеме МЛМ: «Herbalife»,

«Enrich», «Vision», «Тянь Ши», «Coral Club International», «Арт Лайф»

● косметику и парфюмерную продукцию разных сетевых компаний: «Oriflame», «Алоэ Вера», «Наша Дара», «Mary Kay», «AmVay», «Арго», «Мир красоты», «Faberlic», «L'Ambre»

● золото «Augum» Германия

● мужскую и женскую верхнюю одежду: «Шубы и дубленки на Садовом», «Inteko» Германия

● часы

● веб-сайты

● Банки: Альфа-Банк, Сбербанк России, Международный промышленный банк, Сиббизнесбанк, Центр Кредит (Казахстан), Центробанк, Быстроденьги

● Операторы связи: Ростелеком, Мегафон, Kcell

● Нефтяные компании: Лукойл, ПермНефтеГаз, Сибур

● Автомобильные салоны: Audi, Toyota, Citroën

● Генеральный офис в России производителя автомобилей BMW

● Производитель автомобилей: АВТОВАЗ

● Продажа автошин: ШИНТОРГ

● Обслуживание нефтегазовых компаний: Нефтеремсервис

● Страховые компании: Росно, AIG-life, Югория, MEDLIFE

● Президентская программа подготовки руководящих

кадров.

● Фармацевтические компании: Парафармацевтика, Berlin-Chemie, МЕРЦ, Gruntnthal, Organon

● Магазины и торговые сети: МЕТРО, Сеть универсамов Перекресток, сеть магазинов «Скандал», НОУ-ХАУ, МО-НЕТКА, Аскония-Импекс

● Конструкции для производственных объектов: Урал-стальконструкция, Полиметалл-М, Аркада, АЛЮМИ-СТРОЙ

● Таможня и логистика: Сток Транс Сервис.

● Диллеры оборудования в России: РусТранс, ТОРГОВЫЙ ДОМ ХАЛТЕК, Корпорация DNK

● Энергетическая компания: ОГК- 1

● Производитель защищенной продукции: Госсзнак

● Лизинговая компания «Инпромлизинг»

● Инвестиционные компании: Thor United Corp, Atanta Capital Consalting

● Корпоративное питание: United Catering Group – MFC foods, Cantina City, Like Coffee

● Химическая компания: Henkel

● Информационные технологии: ТехноПрогресс

● Холдинг Журавли

● Риэлторские компании: Московские огни, Бест-недви-жимость

● Аптечная сеть ВИТА

● Алкогольная продукция «Аскания-Импекс»

● Сетевые компании: Vision, Oriflame, АртЛайф, Mary Kay, NSP, Enrich, Santegra, Amway, Zepter, Lambre, компания ННПЦТО, МИРРА.

● Медийные компании: МедиаЭксперт-Иваново

● Аэропортовые группы: «Базэл Аэро»

● посуду и бытовую технику Zepter

● компьютерные программы «INTEX software»

● фармацевтическую продукцию, Berlin-Chemie, МЕРЦ, Gruntthal, Organon

● промышленное оборудование «РусТранс», «Аркада»; «Henkel Ecolab»;

● стройматериалы «СтройКерамикаСервис»;

● заводы «Lauvite» Литва

● промышленные предприятия: «Госзнак», «Мотовилиха», «Пермьнефтегаз», «Лукойл-Пермь», «Энергокомплект-Пермь», «Электроника»

● международные перевозки («СтокТрансСервис»)

● юридические услуги («Экономика и юриспруденция»);

● риэлторские услуги («Московские огни», «БЕСТ»)

● Магазины и торговые сети: МЕТРО, Сеть универсамов Перекресток, сеть магазинов «Скандал», НОУ-ХАУ, МО-НЕТКА

Таким образом, был накоплен уникальный опыт презентаций в самых разных сферах. Удалось также выделить наиболее частые недочеты в работе презентаторов.

● Как показывает практика, многие люди, занимающиеся продажами, настолько привыкают к «своему» продукту или услуге, что во время презентаций нередко упускают из виду важные свойства товара, показатели, характеристики, интересные факты и поучительные истории, а также подробности, касающиеся работы фирмы. Но все это необходимо использовать, чтобы презентация получилась более убедительной.

● Несмотря на достаточный опыт, у многих презентаторов нет определенной системы, плана выступления. Хотя про это написано уже немало книг, они нередко забывают о создании четкого алгоритма представления своей продукции или услуг.

● Нередко презентаторы не учитывают особенностей своей аудитории. Им попросту не хватает гибкости, и они не способны менять презентацию по ходу выступления – выступающие не понимают, что хотят от них услышать потенциальные клиенты.

● Сопровождающие материалы не всегда хорошо оформлены (имеются в виду буклеты, слайды в Power Point, фильмы и т. п.).

● Не каждый презентатор обладает хорошими ораторскими навыками, умением устно излагать информацию.

● Часто у выступающих не отработан блок нейтрализации возражений, а потому они не готовы держать психологический удар. Такие презентаторы тушуются перед «острыми»

вопросами аудитории. Им необходимо познакомиться с методиками стрессоустойчивости.

Эта книга призвана показать, как избавиться от всех вышеуказанных недочетов и создать оптимальную презентацию (хотя «идеальной» презентации не бывает по определению – со временем ее непременно надо менять, добавляя новый текст и слайды, вводя свежую информацию или хотя бы переставляя информационные блоки). Здесь вы найдете немало методических указаний и интересных примеров.

# **Часть I**

## **Стратегия и тактика презентаций**

### **Глава 1**

#### **Искусство презентации**

С каждым годом конкуренция на российском рынке растет. Бизнес становится все жестче, а способов удержать прибыль на высоком уровне – все меньше. Что делать, если все внешние ресурсы исчерпаны? Можно до бесконечности расширять ассортимент или понижать цены. Но точно также с легкостью поступят и ваши конкуренты. Можно вкладывать деньги в дизайн магазина или яркую упаковку товара, но и это вскоре перестанет окупаться...

Есть, однако, способ, гарантирующий победу, на который, увы, до последнего времени внимания почти не обращали. Речь идет о презентации – искусстве представлять свой товар «лицом», умении устанавливать контакт с потенциальными клиентами. Все чаще на тренинги Игоря Вагина приходят люди, которые мечтают обучиться навыкам профессионального выступления перед аудиторией, чтобы легко и непринужденно обращаться к людям. И немудрено! Сегодня

на смену внешним факторам приходят внутренние: как вы умеете презентовать свой товар, и как это умеют делать ваши продавцы.

Понятие «презентации» куда шире, чем принято считать. С одной стороны: это публичное выступление перед аудиторией в пять-пятнадцать-пятьсот, а то и пять тысяч человек. С другой стороны, это еще и своеобразная демонстрация своей услуги или продукта (хоть автомобиля, хоть батона колбасы). При этом надо учитывать, что на каждого нынче со всех сторон обрушиваются тысячи маркетинговых призывов. Как же заставить клиента «выделить из толпы» именно ваш продукт или вашу услугу? Запомните золотое правило трех. Презентация должна:

1. Привлечь внимание
2. Вызвать желание
3. Побудить к действию

В целом, существуют шесть основных правил презентации:

Создавайте общую картину, не заостряя внимание на деталях.

Для лучшего восприятия используйте рисунки и другие вспомогательные средства.

Подготовьте аргументы, соответствующие потребностям клиента.

Избегайте профессиональных терминов и сложных подсчетов.

Рассказывайте не о качествах продукта, а о том, какую выгоду он принесет клиенту.

Как советовал американский гуру продаж Джек Траут, делайте упор или на традиции фирмы, или на новые технологии, прочность, удобство, качество товара и т. п.

Воздействие на людей, пришедших на вашу презентацию, следует осуществлять по всем фронтам. Не забывайте: основной канал передачи информации – это слух! Разумеется, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Но, с другой стороны, никто никогда не видел презентатора, который был бы нем как рыба, и лишь двигал указкой по слайдам. Говорите не переставая! Но не забывайте о законах психологии влияния и восприятия. Ваше основное оружие – голос. Доказано, что эффект сказанного на пятьдесят процентов зависит от внешности говорящего, на двадцать пять – от звучания его голоса, и лишь на пятнадцать – от смысла речи. Скажете, внешние данные важнее? Верно, хороший продавец должен заставить покупателя влюбиться в себя. Визуальный фактор также чрезвычайно важен: именно таким способ люди определяют можно ли доверять презентатору, приятно ли иметь с ним дело, стоит ли покупать его товар. Что ж, счастливицам, от природы одаренным приятной наружностью, можно лишь посоветовать эксплуатировать внешние данные на

сто процентов. Все прочим предлагаю обратить внимание на свои жесты, походку, лицо и улыбку. Если Бог не дал внешности Аполлона, всегда можно создать себе приятный и интересный имидж. Главное – не лениться!

Нынче немало школ, в которых обучают ораторскому искусству. Самая распространенная их ошибка: основное внимание там уделяют содержанию речи, но отнюдь не внешности презентатора или особенностям его речи. В результате – полный провал: не удастся привлечь внимание клиента, и товар остается непроданным. На моих тренингах отработываются все три элемента разом: внешность, речь и текст выступления.

Магическое слово, на котором должна основываться ваша презентация – «выгода». Как бы вежлив не был слушатель, он реально заинтересован лишь в тех качествах товара или услуги, которые пойдут ему на пользу. Сами выберите, какая фраза обладает большим эффектом: «Этот мобильный телефон обладает современным дизайном» или «Эффектный дизайн этого телефона позволит Вам выглядеть модно и современно». После волшебных словосочетаний типа «это позволит Вам», «для Вас это означает» или «таким образом, Вы сможете», сделайте паузу, чтобы заглянуть в глаза клиента и осведомиться интересуется ли его данная характеристика («Для Вас это существенно, не так ли?»).

Схема проста:

1. Перечислить особенности продукта (предпочтительно

те, что отличают его от аналогичных товаров).

*«Эта папка обладает особым двойным зажимом»*

2. Обрисовать его функции: зачем вообще нужен ваш товар или услуга и все его замечательные особенности.

*«Особый зажим папки быстро, легко и аккуратно захлопывается при легком нажиме»*

3. Продемонстрировать конкретную пользу товара для клиента

*«Это позволяет быстро, не глядя, застегивать папку и гарантирует, что она не расстегнется в самый ответственный момент, и ваши бумаги не разлетятся по коридору. Разве, когда вы бежите с одних переговоров на другие у вас есть время проверять, хорошо ли вы застегнули папку?».*

Особое внимание следует уделять двум непременно составляющим любой презентации: новизне и душевности. Обратите внимание, как людям нравится читать последние газеты, журналы или смотреть «Новости» по телевизору. Из всего ассортимента программ большинство зрителей предпочитает именно «новостные» передачи.

Информация заполонила наш мир. Самые разнообразные факты и сведения без конца дублируются, повторяются, тем или иным способом обыгрываются. Вопрос о новизне становится принципиальным. Причем речь идет не только о новых идеях, но и о новой подаче старых мыслей. Именно так появ-

ляются на свет популярные нынче книги по бизнес-психологии. О лидерстве сегодня пишут, используя даосскую философию из древних рукописей. Книга под названием «Атилла» рассматривает модель управления людьми на примере поведения знаменитого вождя гуннов. А бестселлер Джека Траута «Позиционные войны» строился на теориях известного немецкого полководца Клаузевица. Но все-таки новая идея всегда лучше новой упаковки – людям нравятся оригинальные мысли.

Теперь об эмоциях. Доказано, что информация, переданная слушателю выразительным тоном, запоминается в полтора раза лучше, чем сухой речитатив. Точность воспроизведения «эмоционально переданных» сведений в 2,6 раза выше «неэмоциональных»! Отсюда вытекает необходимость хорошего владения интонацией и умения передавать различные оттенки переживаний. Причем презентатору приходится действовать «по системе Станиславского»: если сам он не испытывает эмоцию, которую тщится передать аудитории, попытка окажется неудачной, а выступающий будет выглядеть глупее некуда.

Эффективность эмоциональной презентации не раз доказывал Владимир Жириновский: в его выступлениях порой не хватает логики или проверенных фактов, зато эмоции хлещут через край и все проходит на ура. В моду входят особо эмоциональные спектакли и сериалы (вспомним ту же

«Бригаду»). Стоит также отметить, что люди падки не только на положительные, но и на отрицательные эмоции. Отсюда популярность различных ужастиков, фильмов-катастроф и передач типа «Окон» Дмитрия Нагиева. Вывод прост: забудьте о скучных лекциях – ваша презентация должна фонтанировать эмоциями!

Существует шесть человеческих страстей, искусная игра с которыми позволяет эффективным презентаторам легко добиваться успеха. Для воздействия достаточно выбрать одну из них, хотя в исключительных случаях можно комбинировать сразу несколько «болевых точек».

● **Стремление к безопасности.** Мы боимся многого: краж, болезней, возможности «потерять лицо». Определенный страх сопровождает и всякую новую покупку. Вот почему потенциальным клиентам так нравятся многочисленные гарантии, рекомендации и надежная репутация фирмы.

● **Жадность.** Даже домохозяйка ездит на рынок с целью сэкономить. А любому бизнесмену отлично известно, что всякий товар следует покупать по максимально низкой цене. Важно убедить его, что у вас расценки – ниже некуда!

● **Жажда новизны.** Срабатывает, если ваш клиент – не законченный консерватор. Впрочем, консерватизм редко сочетается с успешным бизнесом. Существуют люди, готовые взять товар только потому, что он едва появился на рынке и отличается оригинальностью.

● **Тяга к комфорту.** Люди любят удобства, хотя бы ми-

нимальные. Особенно, когда их отличает практическое, рациональное, логическое мышление – проще говоря, у них имеются все качества солидных покупателей.

● **Привязанность к марке.** Даже убежденный любитель новизны, как правило, тяготеет к определенному стилю или разряду товара. Иногда можно апеллировать даже к ассоциациям из далекого детства: «наша «Победа» не менее надежна и престижна, чем была та самая, знаменитая...».

В заключение стоит привести несколько эффективных методов, которые можно использовать во время любой презентации.

**Рациональное сравнение.** Не слишком этично выпячивать плюсы собственной продукции на фоне минусов аналогичного товара конкурента. Да и опасно – это палка о двух концах, ведь и ваш продукт наверняка не идеален. Выручает применение некоего усредненного талона (вроде белой коробочки с надписью «порошок-автомат» в рекламе того или иного стирального порошка).

*«Попробуем сравнить наше моющее средство с обычными моющими средствами. Цена ниже, а эффективность несравнимо выше...».*

**Умные слова.** Ясное дело, если на вашу презентацию придут спецы в области данного товара, профессиональный

«жаргон» следует употреблять как можно чаще. Но если вы хотите убедить неспециалистов, увлекаться подобным языком не следует. Хотя два-три «умных» слова, несомненно, придадут презентации некий «научный» оттенок. Например: «стержневые оси мотиваций», «трава гуарана», «функциональная асимметрия головного мозга», «квазимодельность», «метамодальность», «паттерны», «калибровка» и т. п.

*«Азиатикозиды, содержащиеся в данной пищевой добавке, улучшают кровообращение головного мозга, повышая память и внимание».*

**Удачный комплимент.** Мы не раз писали о том, как важно уметь хвалить своего клиента. Причем так, чтобы комплимент «вписался» в его систему ценностей и не казался грубой лестью, иначе эффект будет прямо противоположным.

*«Для такой милой дамы мы с удовольствием предоставим образцы бесплатной тестовой косметики. Сразу видно, что вы пользуетесь только лучшим».*

**Яркие образы.** От удачной метафоры порой зависит весь успех презентации. Чем эмоциональнее и ярче образ, тем сильнее эффект!

*«Этот автомобиль – надежнее, чем пулемет Максим. Настоящий зверь! Может без масла сто километров проехать – вот какой у нас мотор!».*

**Выразительные жесты.** Выше уже говорилось о важности невербальных сигналов. По данным психологов, изучающих человеческое восприятие, впечатление о выступающем складывается из трех компонентов: что он говорит, как звучит его голос и как он выглядит (включая позы, жесты и мимику). Причем считается, что последний параметр важнее первых двух. Поэтому профессионалы особое внимание уделяют работе со своей жестикуляцией. Хороший презентатор никогда не позволит себе сложить руки на груди или повернуться спиной к аудитории. Руки должны быть протянуты к собеседнику в приветственном жесте: «Я друг, в ладонях ничего не спрятано, мне можно доверять». Еще эффективнее своеобразное движение рук «от сердца к сердцу». Оно подразумевает, что интересы продавца и покупателя совпадают. Он очень подойдет к следующей фразе: *«Подготавливая этот пакет услуг, мы старались максимально позаботиться о комфорте наших клиентов».*

Большое значение имеет уровень, на котором идет жестикуляция (голова, грудь или пояс):

● На уровне головы (и выше) жесты наиболее эмоциональны. Поднятые вверх руки ассоциируются с криком «Ура!» или «Но пассаран!», призывом, угрозой, состоянием

экстаза и т. п.

● На уровне груди (от шеи до пупка) «проходят» жесты рабочего характера: объяснительные, комментирующие и т. п. Также с их помощью собеседник старается наладить контакт или выразить определенные эмоции.

● Жестикуляция на уровне пояса (ниже пупка) свидетельствует о внутренней неуверенности и смущении говорящего (жесты растерянности, закрытости, стеснения).

Для каждого отдельного жеста характерен набор составляющих:

1. Амплитуда жеста: насколько сильно выступающий двигает руками вперед, вверх, вниз и т. п. В состоянии возбуждения, переживания глубоких эмоций, во время энергичной речи мы нередко используем жесты большой амплитуды.

2. Частота использования жестов: одни презентаторы жестикулируют постоянно, каждую секунду употребляя различные жесты. Некоторые ведущие начинают использовать жесты лишь в конце презентации или во время эмоциональных всплесков.

3. Темп жестикуляции: жесты бывают замедленные (вспомним, как говорил Иосиф Сталин), среднего темпа или же очень быстрые (здесь стоит привести в пример Владимира Ленина, Адольфа Гитлера или Фиделя Кастро). Можно говорить о «рубленых» или плавных жестах.

4. Симметрия или асимметрия жеста: порой ведущие «работают» только одной частью тела (особенно это касается

объясняющих и комментирующих жестов, передачи информации). Но для демонстрации эмоциональной включенности естественнее использовать обе руки одновременно.

Жесты делят на несколько типов в зависимости от их функционального значения:

- иллюстрирующие – указание формы, высоты, направления движения: «Вперед! К коммунизму!» (рука указывает вперед), «Значимость проблемы глобальна» (руки описывают круг), «Мы поднимаем планку, мы выходим на высокий уровень» (рука скользит вверх);

- регулирующие – показывающие, как следует выполнять то или иное действие или работу: «Быстрее!» (рубленые жесты), «Помедленнее...» (плавные движения), «Сделаем их одним ударом!» (удар кулаком по воздуху), «Надо разбить задачу на несколько этапов» (ребро ладони «устанавливает» в воздухе перегородки).

- эмоциональные – проявляющиеся при выполнении или в затруднительных ситуациях (почесывание головы, носа, мочки уха, постукивание по столу, покусывание кончика ручки, поправление очков, разведение рук в стороны и т. п.), а также связанные с эмоциональным состоянием: «Yes!» (жесты спортсменов в случае достижения успеха), «Мы с тобой еще разберемся, тебе среди нас не место!» (жест «указующий перст»);

- жесты-эмблемы – общепринятые обозначения (О'К,

знак победы (“victory”), большой палец вверх, кукиш, угрожающе растопыренные пальцы («коза») и т. п.)

*Я заметил один интересный контраст. Американцы, выступая на публике, нередко прибегают к жестикуляции, используют много движений, поз, разных интонаций. Создается впечатление шоу. Русские более сдержанны, используют меньше жестов и мимики. Да нам и не стоит подражать американцам, для России «холодность» на публике более естественна, хотя определенная живость выступлению никогда не помешает.*

Важно помнить, что жесты, которые использует презентатор, воздействуют не только на аудиторию, но и на его собственное внутреннее состояние. На тренингах учеников нередко просят произнести медленную речь, сопровождая ее «рублеными», ускоренными жестами или, напротив, говорить быстро, а жесты использовать плавные. Попробуйте сделать это нехитрое упражнение – сколько бы вы не старались, у вас ничего не получится. Дело в том, что наш голос, темп речи, тесно связаны с жестикуляцией. Через жесты можно свободно менять и темп, и тембр, и громкость голоса презентатора. Достаточно «замедлить» жесты, и речь станет плавной. Быстрые и частые жесты ускоряют речь, делая ее эмоциональней и напористей. Недаром опытные презентаторы нередко используют жесты именно для изменения своего

голоса и внутренние состояния

*Проверено на практике: если во время выступления демонстрировать отдельные элементы гимнастики тай-цзы, речь станет плавной и замедленной. Чтобы, напротив, разогнать психику, войти в активный боевой транс перед выступлением стоит потренировать, к примеру, техники ударов руками.*

**Имена знаменитостей.** Любому презентатору известно, что в программу презентации порой просто необходимо включить список авторитетных клиентов, которые уже воспользовались данным продуктом или услугой. Причем очень важно, чтобы данные имена имели определенные вес в глазах клиента, иначе такой список только сработает против вас.

*«В нашем магазине покупали одежду и Иосиф Кобзон, и Алла Пугачева. Наши костюмы – это престижность, солидность, авторитет и известность».*

*«В этом доме живет певица Ирина Аллегрова. А вот в том – префект нашего округа, несколько депутатов и космонавтов».*

**«Риторические» вопросы.** Речь идет не о банальном опросе клиента, с целью выяснить его пристрастия. Вопросы

можно вставлять и в презентационный монолог, усиливая, таким образом, его эмоциональное воздействие. Вот вероятный набор возможных «риторических» вопросов: «Зачем нужен этот товар? Как им пользоваться? Почему так выгодно приобрести его именно у нас?». Очень может быть, что все эти вопросы возникнут у вашего клиента. А вы уже заранее предвосхищаете их, подробно рассматривая каждый во время презентации.

*«Наши зонтики легки, прочны и удобны. Что отличает наши модели от моделей других фирм? Прежде всего, их надежность. Разве приятно стоять под проливным дождем, изо всех сил пытаясь раскрыть заклинивший зонтик? С нашим товаром такого не случится!»*

**Совместные действия.** Смотреть и слушать – это хорошо, но клиенту хочется еще и потрогать товар. Это вам лишь на руку: пусть он товар понюхает, попробует на зуб, потеревит, пощупает... Это заставит его почувствовать товар «своим» – и заказ обеспечен! Важно организовать презентацию так, чтобы подобное ознакомление с товаром органично в нее вписалось.

*«Давайте вместе с вами подключим этот пылесос и посмотрим, как он работает. Отлично! Теперь передвиньте этот рычаг... Слышите? Почти никакого шума! Теперь по-*

*пробуйте очистить вот этот пыльный ковер...».*

**Три «да».** Еще Сократ придумал способ убеждать собеседника путем задавания простых вопросов. Ответить на них можно было лишь «да» или «нет», и так происходило «рождение истины». Аналогичный прием легко использовать на презентации: три раза ответив «да», ваш клиент почти наверняка также отреагирует и на четвертый вопрос.

*«Вашему ребенку понравится зубная паста с приятным запахом и вкусом?»*

*«Вы бы хотели, чтобы Ваш ребенок чистил зубы полезной пастой?»*

*«Вы хотели бы купить качественную пасту для Вашей семьи?»*

**Конкретные цифры.** Использование четких фактов и статистики позволит вам вырасти в глазах клиента. Обращения к логике всегда эффективны.

*«Испытания показали, что при соблюдении правил эксплуатации, этот шкаф прослужит вам не меньше 20 лет».*

**Присоединение к бренду.** Как говорится, порой и реклама не нужна, достаточно привести броский факт. Например: «С нами работают многие авторитетные фирмы».

*«Нашими клиентами являются компания «ИКЕА», «Oriflame», «Sony», «Coca-cola», «BMW», «Mercedes» и многие другие».*

**Наглядная демонстрация.** Многие презентаторы упускают из виду тот факт, что клиенту нравится наглядная информация. Слайды со схемами и скупой статистикой здесь не выручат. «Картинку» следует связать с эмоциями. Красоты ради уроните противоударные часы на мраморный пол или покажите клиенту фотографии помещения «до» и «после» сделанного вашей фирмой ремонта.

*«Позвольте продемонстрировать один фокус. Прибором можно пользоваться и под водой. Смотрите, я погружаю его в воду, стрелки начинают светиться, все работает не хуже, чем на воздухе».*

*Один мой приятель занимается поставкой мебели и дизайном квартир. И он никогда не выезжает к клиентам без «волшебного» ноутбука. На нем он демонстрирует различные варианты будущей обстановки: вот такая у вас будет гостиная с камином, такая спальня, такой кабинет... И клиентам это нравится!.*

**Перспектива будущего.** Прием срabатывает, когда вы

точно знаете, по какой причине покупателю необходим ваш товар. Затем можно подключить свое воображение и нарисовать картину яркого и привлекательного будущего. Не забудьте предварить рассказ о «прекрасном далеко» определенным вводным вопросом: «Что же вы получите с приобретением нашего товара?» или «Давайте вместе посмотрим, чем вам поможет наш продукт...».

*«Представьте себе, как изменится ваша жизнь с покупкой этого пылесоса! Утомительная генеральная уборка уйдет в прошлое. Достаточно всего один раз провести щеткой по коврам – и квартира заблестит! Забудьте про отвратительные мешки с пылью – гидропылесос решит и эту проблему. Малейшая неисправность будет немедленно устранена по гарантии. Это похоже на то, что вам нужно? Мы работаем для вас!».*

*Таким приемом нередко пользуются работники турагентств. Они рисуют в голове у клиента картинки – мол, представьте себе, как вы сидите в отеле с шикарным видом на Женевское озеро, попиваете белое вино, закусывая его французским сыром... А вокруг красота, свежий, прозрачный воздух. И все это ждет вас уже через несколько недель!*

Повторим еще раз: начните с комплимента аудитории и установите контакт глазами. Постарайтесь сделать нача-

ло выступления запоминающимся, а в ткань дальнейшего повествования вплетите пару-тройку шокирующих фактов (привлеките внимание!). Сообщите о выгодах своего предложения для конкретных клиентов (вызовите интерес!). Желательны ссылки на авторитетов или известных лиц (мир держится на доверии!). Не забудьте о яркой статистике (цифры придают достоверности!). Задавайте слушателям вопросы, используйте наглядные пособия, призывайте к конкретным действиям, используйте жесты. И не забудьте в конце проявить благодарность и уважение к аудитории – это признак профессионализма.

*Однажды ко мне, как к коучу, обратился Александр, специалист по политехнологиям. По роду деятельности ему необходимо было проводить множество презентаций. При первой встрече он признался, что с выступлениями дело у него обстоит из рук вон плохо. Всякий раз он старался послать на мероприятие какого-нибудь другого сотрудника. А то и вовсе – тихо молился, чтобы по каким-то посторонним причинам презентация сорвалась. Разумеется, он тщательно готовился к каждому выступлению, однако в реальной жизни все почему-то получалось не так, как на листе бумаги. Он смущался, начинал мучительно подыскивать нужные слова, дело доходило даже до нарушения координации движения. Если же кто-то вдруг задавал вопрос, планом не предусмотренный, это была настоящая ката-*

*строфа! При этом Александр и сам чувствовал, что говорит формально, неинтересно и скучно.*

*Чтобы решить проблему клиента, я предложил ему тренинг по искусству проведения презентаций. Начали мы с «корсета уверенности»: отработки уверенного взгляда, жестов, движений и спокойной речи. Далее последовало обучение искусству держать психологический удар.*

*Я попросил Александра прочитать одну из его речей. Как оказалось, он употреблял слишком много формальных, книжных оборотов. А обширное вступление к основному материалу было сухим, затянутым и чересчур абстрактным. Почему бы вместо мудреных определений не использовать яркие образы и конкретные примеры? Александру такая идея пришла по вкусу. Мы отработали с ним подачу информации в непринужденной, остроумной и даже парадоксальной манере. Затем был выделен блок типичных возражений и вопросов клиентов. На каждый из них был заготовлен короткий, яркий и эффективный ответ.*

*Всего два месяца понадобилось Александру, чтобы полностью изменить свой подход к презентациям. Он рассказывал, что уже ничего не боится, а, наоборот, общаясь с клиентами чувствует себя окрыленным, и потому с радостью отправляется на очередное мероприятие. Прошел еще месяц, и Александр с блеском защитил диссертацию: как ока-*

*залось, работа была готова уже давно, но он все тянул с защитой, так как ужасно боялся ученого совета. Теперь же выступление доставило только радость и приятно удивило коллег Александра.*

## Глава 2

# Ошибки презентаторов

Предупрежден – значит вооружен. Если вы помните о типичных «презентационных» ошибках, вы наверняка постараетесь их избежать. Но прежде чем переходить к детальному разбору выступления поговорим об ошибках, способных полностью сорвать презентацию.

**Менторский подход.** Нередко выступающие забывают, что презентация – это не урок в школе. Никто из слушателей не будет сдавать экзамен «лектору». Презентатор не может дать «классу» домашнее задание, провести контрольную или «самостоятельную работу». Поэтому стоит воздержаться от учительского тона. И помнить, что это не аудитория пригласила вас, а вы пригласили аудиторию.

**Лекторский подход.** Презентация – не лекция. Да, конечно, презентатору тоже приходится выступать перед группой людей, демонстрировать слайды и т. п. Но если студентам, по той или иной причине, лекция интересна или необходима, то на презентации слушатели не слишком заинтересованы в предмете разговора. Презентация – это упражнение в убеждении. Глупо убеждать студента в том, что дважды два четыре – его надо этому научить. А вот презентатору свою

аудиторию приходится не только убеждать, но порой и ПЕРУбеждать – да еще в расчете на то, что эти люди предпримут какое-либо действие или воздержаться от него. В соответствии с этим следует обращаться к слушателям с уважением, словно вы – подчиненный, а у них положение более высокое. Презентатор не может требовать внимания, он должен его заслужить. К тому же, если преподаватель длину лекции (лекций) устанавливает, рассчитывая, сколько времени требует данный материал, то презентатор себе такой роскоши позволить не может.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.